

「デジタル空間における情報流通の健全性確保の在り方に関する検討会」(第14回)・

ワーキンググループ(第10回)第2部

1 日時 令和6年3月28日(木)14時00分～17時00分

2 場所 オンライン開催

3 出席者

(1) 構成員

矢野座長、生貝構成員、越前構成員、奥村構成員、落合構成員、クロサカ構成員、
後藤構成員、澁谷構成員、水谷構成員、森構成員、安野構成員、山口構成員、
山本(龍)構成員

(2) オブザーバー団体

一般社団法人安心ネットづくり促進協議会、一般社団法人新経済連盟、一般社団法人セーフ
ティーインターネット協会、一般社団法人ソーシャルメディア利用環境整備機構、一般社団法人
デジタル広告品質認証機構、一般社団法人テレコムサービス協会、一般社団法人電気通信
事業者協会、一般社団法人日本インターネットプロバイダー協会、一般社団法人日本ケーブ
ルテレビ連盟、一般社団法人日本新聞協会、日本放送協会、一般社団法人MyData Japan、一
般財団法人マルチメディア振興センター

(3) オブザーバー省庁

内閣官房、内閣府、警察庁、消費者庁、デジタル庁、文部科学省、経済産業省

(4) 総務省

湯本大臣官房総括審議官、西泉大臣官房審議官、田邊情報通信政策課長、
大澤情報流通振興課長、恩賀情報流通適正化推進室長、内藤情報流通適正化推進室課長補佐、
上原情報流通適正化推進室専門職

(5) ヒアリング関係者

Meta Platforms Inc. Meg氏、小俣氏

TikTok Japan 安永氏、金子氏

4 議事

- (1) 関係者からのヒアリング
- (2) その他

【宍戸座長】 それでは、定刻でございますので、デジタル空間における情報流通の健全性確保の在り方に関する検討会の第14回会合及びワーキンググループ第10回会合の合同会合を再開させていただきます。御多忙のところ御出席いただきありがとうございます。また、午前の部から引き続き御参加の構成員の皆様には、お疲れさまでございます。

議事に入る前に、事務局より連絡事項の説明をお願いいたします。

【高橋係長】 事務局でございます。

まず、本日の会議につきましては、公開とさせていただきますので、その点御了承ください。

次に、事務局よりウェブ会議による開催上の注意事項について御案内いたします。本日の会議につきましては、構成員及び傍聴はウェブ会議システムにて実施させていただいております。本日の会合の傍聴につきましては、ウェブ会議システムによる音声、資料投影のみでの傍聴とさせていただいております。事務局において傍聴者は発言ができない設定とさせていただいておりますので、音声設定を変更しないようお願いいたします。

本日午後の資料は、本体資料として資料14-2-1から資料14-3-3までの6点用意しております。万が一お手元に届いていない場合がございますら、事務局までお申しつけください。傍聴の方につきましては、本検討会ホームページ上に資料が公開されておりますので、そちらから閲覧ください。また、ヒアリングシート回答にはURLが記載されているものもございますので、御参加の皆様におかれましては、適宜アクセスしながら御確認ください。

なお、本日は、石井構成員、江間構成員、曾我部構成員、田中構成員、増田構成員、安野構成員、山本健人構成員、脇浜構成員は御欠席予定、落合構成員、水谷構成員は会議途中から御出席予定、後藤構成員、山本龍彦座長代理は会議途中から御退出予定と伺っております。

最後に、本日の会議につきまして、報道関係者より冒頭カメラ撮りの希望がございましたので、構成員の皆様におかれましては、差し支えない範囲でカメラをオンにさせていただくようお願いいたします。

御対応ありがとうございます。そうしたら、お時間のほうお取りします。

ありがとうございます。これでカメラ撮りを終了いたします。これ以降の撮影は御遠慮ください。

事務局からは以上です。

【宍戸座長】 ありがとうございます。

それでは早速、議事に入らせていただきます。このラウンドは、午前の会合に引き続きまして、2社様、Meta Platforms, Inc. 様、それからTikTok Japan様からのヒアリングを実施させていただきます。午前の部においても構成員の皆様から非常に多くの御質問、御意見等ございましたが、このラウンドにつきましては、それぞれの持ち時間といえますか、2社様との質疑応答、それから御発表全体含めて、時間厳守とさせていただきますと思います。午前中の経験を踏まえまして、事務局を通じて両社様の御都合も伺ってみましたのですけれども、それぞれ御予定もあるということですし、もともとのお約束でございますので、今回は強権的に私のほうで、時間で切らせていただきますので、御承知おきいただければと思います。円滑な進行に御協力をいただければと思います。

そこで、まずでございますが、Meta Platforms, Inc.、Meg様、小俣様から、質疑との関係で、大変恐縮ですが、御発表を25分でいただき、その後、60分の質疑の時間を設けたいと思っております。また、通訳はおありであると伺っております。5分前、1分前には事務局からアナウンスをさせていただきますので、御発表の時間を守っていただければと思います。

それでは、どうぞよろしくお願いいたします。

【Meta Platforms, Inc. (Meg氏)】 (以下、通訳) ワーキンググループの皆さん、こんにちは。今回このワーキンググループにお招きいただきまして、本当にありがとうございます。私はMegと申します。アジア太平洋地域のコンテンツ制作の責任者をしております。そして今回は、弊社から、同僚の小俣、泉谷、アリス、そして樺島という同僚と共に参加しております。

そして、ここ数年、私どもは、誤情報ですとか偽情報に関する様々なこういった議論に毎年参加をしてまいりました。また、私どもは詳細なレポートを文書でも提出してまいりました。そこで、今回のセッションでは、私と小俣から、主に、例えば生成AIのような、新しく台頭しているテクノロジーに関連する我々の取組ですとか、あるいは対応について、更には大切かつ新しい分野について幾つか紹介をさせていただければと思います。

まず誤情報と偽情報ということですが、私ども全員が取り組もうとしている問題を定義することから始めたいと思います。主に今までの例年の議論に参加されていない方々のためにも、私どものストラテジーを簡単に説明したいと思います。

まず、そもそも誤情報、すなわちミスインフォメーション、それから偽情報、ディスインフォメーションに関しましては、これは実際には明確に異なる2つの概念でございます。し

かし、人々はこれをとにかく混同しやすく、1つの問題として扱う傾向があったりします。問題の異なる側面を区別しやすくするためにも、この2つの概念を明確に区別することがとても大切です。

つまり、誤情報のほうは、不注意に脅威または誤った情報を共有してしまうという行為です。それに対して偽情報、ディスインフォメーションのほうは、もともと悪意を持って、悪意ある行為者が、そういった世論をゆがめるために影響力を及ぼすキャンペーンを行うという行為であります。したがって、これらは全く異なる問題です。この2つをきちんと区別して、それぞれ異なる方法であるということを十分に理解し、そしてそれに基づいて対処するということが大切です。

当社におきましては、まず誤情報というのは、通常、人を欺いたり誤解させたりするという行為を、そういった意図なくして、意図せずに共用される虚偽の情報であるというふうに定義しております。したがって、この誤情報というものは、すなわち、あくまでその内容が、証明可能な内容に関して、それを虚偽の情報であるというものをいうわけであります。したがって、批判ですとか、あるいはヘイトスピーチ、あるいは誰かが不快に思うような内容とは異なるわけであります。すなわち、事実と異なる発言や主張のことをいいます。したがって、私どもは、これに対しましては、投稿や画像、あるいは動画といったコンテンツそのものに焦点を当てて、そしてそれに対して、3つの戦略、ストラテジーでこれに対応しています。後で詳しく説明いたします。

一方、それに対してディスインフォメーション、偽情報に関して語るときには、そういったプロパガンダキャンペーンや影響力工作の一環として、人々を誤解させたりする意図で共有するコンテンツを指しており、この点で偽情報とは違うわけでございます。そして、偽アカウントが使われることもあり、また、時には連携したネットワークとして、調整されたネットワークとして活動することもあるわけです。

したがって、こういった情報に対しては、行為者、つまり関与している人々や団体、組織からの行動、そして我々のプラットフォームで彼らがどのように活動しているかということを見ていきます。そして、そういった形でプラットフォームを意図的に利用して、人々を誤解させたり、操ったりすることは容認していません。そういった偽情報ですとか、それを広めるアカウントを取り締まる、私どもにおいては専門のチームを持っております。このようなフレームワークで、安全性あるいは本質的な権利も含めて、守るべく対応しているわけでございます。

そして、特に表現の自由の確保といった価値観、あるいは原則に関しては、特に焦点を当てて取組を講ずるべきものであります。そして、行為 (Action)、行動 (behavior)、コンテンツ (content) ということで、私どもは、このABCフレームワークというものを活用しています。そして、これに対する、例えばアカウントの削除も含む、そういった形で、そういった違反するコンテンツやアカウントに対しましては、そのコンテンツあるいはアカウントを削除するという形で対応していきます。そして、行動ベースの取締りに対する対策といたしましては、特定の違反行動または不正な組織的行動に対して対応してまいります。そして、コンテンツに基づく取組、ポリシーといたしましては、コミュニティ規定及びコンテンツポリシーに対する違反へ措置を講ずることになります。したがって、ミスインフォメーションは、資料中、右側に基づくわけございまして、それに対してディスインフォメーションは、左側のほうの問題に対する取組ということになるわけでございます。

ミスインフォメーションに対して、こういったアプローチを取っているのかについて、私どもは、この3つのアプローチを取っております。まず、コミュニティ規定に違反するコンテンツやアカウントを削除するということをいたします。これには偽のアカウントですとか、不正な行為に関与するアカウントが含まれます。そして、コンテンツに関してはコミュニティ規定の下で削除の基準を示しています。それだけではなくて、特に広告に対しては、より厳格な基準を設けておりまして、その基準に基づいて広告内容も削除することになります。

そしてまた、私どものプラットフォーム上でのコンテンツに関して、事実ではないコンテンツ、そういったものに対しまして、これらをその中でコンテンツとして、それらの人の数を大幅に減らすために、コンテンツを降格させることをしています。これらにはサードパーティーのファクトチェッカーによる判定を受けたコンテンツ、つまり、こういったフェイスブック、あるいはインスタグラムのフィードにおいて、そういったコンテンツを降格させることによって、そのコンテンツを目にする人の数を大幅に減らすことになります。

そして3点目は、読み手によりインフォームドな判断をしてもらうための情報提供です。すなわち、人々が何を読み、何を信頼し、何を共有するかを決定できるように、より多くのコンテキストを提供し、正確な情報とそれらを結びつけることによって、人々が目にするものについては、常によりよい情報提供、よりよい情報を得られるように支援していきます。それに対して、よりコンテキストを提供することによって、自分自身でそれを見ている人たち、利用者が自分自身の目で、何を読むか、あるいは読まないかという意思決定ができるよ

うにしております。

コミュニティ規定に違反する情報は削除するわけですが、ミスインフォメーションは必ずしも削除しません。それはどうしてでしょうか。コンテンツとしてフェイスブックにポストされるコンテンツについて、私たちは、必ずしも真実自体を裁定する立場にはありません。仮に真実の裁定者たろうとすると、全ての事象について真実が何であるかを知らなければなりません。そのようなことは不可能です。あるいは、真偽は白黒がはっきりしているものではありません。部分的にでも偽の情報がある際に、それを削除しなければいけないということになるか？ということにもなります。

そもそも一民間の企業にとりまして、それが本当に真であるか、あるいは偽の情報なのかということを決めることはできません。もちろん民間であれ公共であれ、ある一つの組織がそれを裁定することができるものが存在するとも考えられません。海外の国において見られる例でも見られますように、それがオーバーリーチとなってしまうと、逆に情報の統制という形で表れる場合もあります。またさらに、フェイスブックやインスタグラム上にあるものは全て真実であるべきという想定に基づいてしまうと、例えばユーモアや風刺なものも含めて、それが排除されることになってしまいます。

最後の点として、やはり全ての情報が厳密に、正しいか間違っているかということを正確に確定できるわけではありません。真実には程度の問題、すなわち脅威には程度の問題もあるし、あるいは何が真実かについても様々な意見があるからです。したがって、ミスインフォメーションを全て禁止するといったポリシーを持っていないのは、こういった理由からです。非常に複雑になるのは、ある情報に関して、それに対して意見を言った際に、また別の他者が同じことに対してどういう意見を持つか。こうしたことは非常に複雑になるからでもあります。

しかしそうはいっても、ミスインフォメーションとして実質的に害を及ぼす、コミュニティ規定に違反するものに関しましては、実際そのコンテンツを削除しています。例えばコロナのときに、アメリカ等においては、漂白剤を飲んだらコロナの治療になるといったような、実質的にそういったその情報によって人々が身体的に害を受ける、健康を害するというおそれのある情報に関しましては、そういったコンテンツを削除いたしました。

投票行動への抑制又は介入に関しましては、そういった投票者、すなわち選挙に関連する情報に関しましては削除する場合があります。あるいは、例えば、ヘイトスピーチといったコミュニティ規定に準拠しないコンテンツに関しても同様です。

そして、選挙関連のポリシーがこちらでございます。すなわち投票者の行動抑制、投票に係る不正行為ということに関係してくるわけですが、日本でもこれから選挙があるかと思しますので、特に御注目いただきたいと思います。

この選挙関連のポリシーといたしましては、大きく分けて3つのカテゴリーがあるわけですが、まず有権者に対する抑制あるいは弾圧ということでございまして、すなわち、誤った投票日ですとか、正しくない場所、時間、投票方法を伝えるなど、そういった投票自体の操作や手続の詳細を誤って伝える内容のものが1つ目です。一方、次のカテゴリーといたしましては、投票に係る詐欺的行為でございまして、これは例えば不正な形で選挙に参加する方法を示したり、あるいは票自体の売買を持ちかけたりするコンテンツが対象です。

そして3番目といたしましては、こういった選挙プロセス自体を妨害することを目的とした協調的なキャンペーンでありまして、これは例えば有権者に対する暴力的な脅迫ですとか、あるいはそういった人種、性別、障害などの特性に基づいての特定グループの排除を呼びかけるなどのものです。

そして、私どものポリシーの第2の柱が、先ほども少し説明いたしましたが、すなわち私どものコンテンツ削除のポリシーに違反はしていないけれども、そういったミスインフォメーションのコンテンツの配信自体を減らす、もしくは降格させることとなります。私どもが降格するコンテンツの中で最も広く知られているのは、私どもに対して第三者のサードパーティーのファクトチェッカーによって評価されたポスト、投稿です。この当社のサードパーティーファクトチェックプログラムは業界でも最大の規模であり、そして大きな投資をしております。したがって、業界をリードしています。また、このプレゼンの後半のほうで小俣から詳しく説明をさせていただきます。

また、このファクトチェックプログラムとは別に、当社にはコンテンツ配信ガイドラインというものがあり、問題のある、そういった低品質であるという理由で私たちが降格させる、その他のタイプのコンテンツがこういったものであるかということをしちゃんと規定しています。あるいはそのうちの 하나가、例えばシステムとして、そのコンテンツがコミュニティースタンドに反する可能性が高いと予測されるもの、そういったコンテンツに関しまして、まだ確定はしていないわけですが、これをまずレビュー対象にいたします。ボーダーライン的なコンテンツに関しましても、コミュニティースタンドでは確かに禁止はされていないわけですが、そのポリシーに関して、そういったものに関して厳格に、子細にわたって、そのコンテンツをレビューいたします。

あるいは、誤解を招くような情報で人々を誘って、そしてリンクをクリックさせるような投稿、これも私どもがコンテンツ配信ガイドラインとして対象としています。こういったコンテンツの降格により、あるいは場合によってはコンテンツを完全に削除することによりまして、人々の表現の自由を侵害することなく、誤った情報の拡散を抑えることができます。

第3の柱が、人々に対して情報を知らせるという役割でございますが、そしてまた、ABCコンテンツの、先ほど申し上げましたフレームワーク、枠組みに基づきまして、ミスインフォメーションであるというものに関しまして、それをきちんとユーザーに対して情報として通知をする、そしてまた、それが繰り返し行っているものに対しての通知でございます。こういったコンテンツに対する警告画面ですとかラベルによりまして、そういった利用者への通知、そういったものに関して驚異と評価されたコンテンツを繰り返し投稿する利用者の投稿に対して、そういった警告のプロンプトを表示することによって、それを見る利用者自身が注意を喚起することができます。例えば、ファクトチェッカーによって「虚偽」と評価されたコンテンツを繰り返し投稿している利用者も対象となりますし、あるいはそういった、正しくはないと、既にそれは正しいものではないとされた投稿をさらにシェアした利用者への通知ですとか、あるいはそういったファクトチェッカーによって論破されたコンテンツに対する警告画面やラベルが含まれます。

次はディスインフォメーションということで、こちらに対する行動、行為者、そしてそれに対する偽の情報に対する取組です。

このディスインフォメーションは、そういった形で人々誤解させたり操ったりする意図で供されるコンテンツのことでありまして、より大規模で協調的なキャンペーンの一部であります。そして、こういったディスインフォメーションに関しましては、それに対する行動や行為に基づくアプローチを取っておりまして、そういったコンテンツを削除したり、あるいはそういった、むしろ悪用や問題になる行動自体に基づいてアカウントやネットワークを削除しています。

一つの方法として、そういったことに関与している、脅威を与える行為者というものは、多くの場合、偽のアカウントを利用しています。

【宍戸座長】 すみません、予定時間を超過しつつありますので。

【Meta Platforms, Inc. (小俣氏)】 改めまして、フェイスブックジャパンの小俣と申します。時間超過していることは認識していますけれども、事務局のほうから関心が高いと聞いております内容に関して説明をさせていただきます。

画面を御覧ください。皆様方の関心も高いと思われる、A Iにより生成されたイメージに対して弊社がどのようなことを行っているかということを御紹介いたします。

人間が作ったコンテンツと合成コンテンツの違いが曖昧になるにつれて、その境界がどこにあるのか知りたいという方が多いと思います。また、A Iが作成したコンテンツに初めて触れるという人も今後多くなると考えられ、こうした新しいテクノロジーに関する透明性を求める、そういった声も多く聞かれるようになっております。

こうしたことを受けて弊社では、利用者が見ることになるフォトリアリスティックな、写真と見まがうような内容のコンテンツがA Iを用いて作成されたものである場合には、その旨をラベリングするという技術を開発しております。とりわけ弊社の製作プロダクトであるMe t a A Iというものがあるのですが、それを使って生成されたフォトリアリスティックな画像に対しては、I m a g i n e d w i t h A Iというラベルを貼ることを考えております。また、他社のツールで作成されたジェネレーティブA I作成コンテンツにおいても、同様なことができるようにしたいと考えております。このため弊社では、業界のパートナーと協力をし、コンテンツがA Iを使用して作成されたことを示すような共通の技術標準の開発の取組を進めております。これらのシグナルを検出できるようになると、利用者がフェイスブックやインスタグラムに投稿する生成A Iの画像にレベルをつけることができる、利用者はそれを確認することができるということが可能になります。

次に、A Iの透明性の確保に関して併せて言うと、弊社としてはパーソナライズこそが最高の利用者体験をつくるというふうに考えているところ、このパーソナライズを行うA Iに関する透明性、これを確保することが重要であるというふうに考えております。皆様お使いのフェイスブックやインスタグラムのフィードに表れるコンテンツは、その裏ではA Iが働いているわけですが、そのA Iシステムというものは決して単一のものではなくて、複数のA Iシステムが連携し合って、シームレスに、一瞬のうちに動いているということでもあります。これらの皆様が御覧になるコンテンツの配信の裏で働いているA Iシステムがどのように動いているのか、どのようにユーザーがコンテンツに期待をしているのか、そういったパラメーターを含めてA Iでコンテンツ並べ替えをしているわけですが、それがどのように動いているのか、これを示す「システムカード」というものを示しております。現在、フェイスブックとインスタグラム合わせて22のシステムカードを公表しており、A Iの透明性を高めております。

【宍戸座長】 小俣さん、大変申し訳ありませんが、手短にお願いできますでしょうか。

【Meta Platforms, Inc. (小俣氏)】 はい。ありがとうございます。

次に、事務局から関心が高いと聞いている選挙対策に関してであります。Metaは本年2月、ミュンヘン安全保障会議におきまして、AIによって作られた選挙に関する謀略的なコンテンツに対するリスクを軽減するための、8つの具体的なコミットメントに合意をしております。大手テクノロジー企業は、弊社を含め、今年2024年という年には、40か国以上の国において、40億人以上が投票するという年でありますけれども、この年に選挙が介入されるようなことがないように、このコミットメントに同意をしております。

また、本年の3月上旬、ソウルで開催されました「民主主義のためのサミット」というものがあるんですけれども、この中で国際選挙制度財団（IFES）という団体がテクノロジー会社向けに公表しました、自主的な選挙インテグリティを保つためのガイドラインというものを出示しております、弊社をはじめとした数々のテクノロジー企業がこれを支持する旨表明しております。世界における選挙管理は様々な問題に対応する必要があります。例えば、有権者の権利や投票のプロセスに関する偽情報を防がなければいけなかったり、また、オンライン攻撃、サイバーセキュリティの面でも課題を抱えております。

また、政府、国によっては、オンラインサービスを閉鎖するというような行動に出ることもあるわけなんですけれども、これらに対してどのようにテクノロジー企業として対応していくべきかという点をまとめたガイドラインが示されており、弊社はこれに賛同しております。

【宋戸座長】 小俣さん、申し訳ありません。構成員からも質疑に移るべきだということで、私、大変お叱りを受けておりますので、申し訳ありませんが、ここから質疑とさせていただきます。

それでは、ただいまの御発表、それから多分この後御発表される内容を御質問で補足的に、質疑でお答えいただける部分もあると思いますので、チャット欄で私に構成員の皆様、御質問、御意見についてお知らせいただきたいと思います。

なお、御質問の際には、極力簡潔に1問で、かつ通訳の関係もありますので、ゆっくり、それから短文に区切って、接続詞を明確にお話しいただくようお願いいたします。

なお、本日御欠席の山本健人構成員より事前に質問をお預かりしておりますので、先に私のほうから御質問させていただきます。

第1は、今、小俣さんからお話のありましたミュンヘン安全保障会議での不正なAI選挙コンテンツに関する2つの質問です。第1は、その会議で合意された技術協定、テックアコ

ードの8項目それぞれについて、日本国内で今後選挙が行われる場合に関連して具体的に実施を予定している対策があれば教えてください。これが第1問です。

【Meta Platforms, Inc. (小俣氏)】 質問に対してお答え申し上げます。

まず御理解いただきたいのは、この協定によって一夜にして何かが変わるか、全ての選挙に関する課題が解決されるかという、そういうわけではございません。この点の理解は非常に重要だと思います。そして、先ほどまさに申し上げようとしていたことは、この協定が結ばれた背景と申しましょうか、土台は、有害なAIコンテンツからオンラインコミュニティを守るために重要な一歩であるということがうたわれると同時に、各企業の継続的な取組が基盤になっているという合意がございます。

すなわち、この協定によって我々が何をするかということを紹介いたしますと、先ほどMegが紹介したようなコミュニティガイドラインを厳正に執行していく、また、これから申し上げようとしていたサードパーティーファクトチェッカーとのパートナーシップに基づいてファクトチェックを厳正に行っていく。さらには、これもまたこれから言おうとしていたことでありますけれども、何よりも重要なのが、利用者、人々が何を読み、何を信頼し、何を共有するか、これの判断するに当たって非常に重要になるリテラシー、クリティカルシンキングと言ってもいいかもしれませんが、そういった能力を培うことが肝要であるので、それらのリテラシー向上のための努力を引き続き推進していくということであります。

また、先ほど申し上げた、完全に触れることができなかったんですけれども、生成AIによって生成されたコンテンツに対してラベルをつけていく。このラベルに関しても、技術的に途上であるところがあるということは認めざるを得ないところでありますので、その技術をより洗練させていく、またオープンソース化することによって、ほかの企業にも使えるような形にしていくという取組を進めていくというふうに考えています。

【宋戸座長】 ありがとうございます。2問目も、これは小俣さんがおっしゃりかけたことに関わるので、補足をいただければと思います。山本健人先生からの2問目の質問は、IT業界で共同での取組を成功させる、継続させるために重要なことは何だと考えているかを教えてくださいというものです。よろしくお願いします。

【Meta Platforms, Inc. (小俣氏)】 何が成功に導くための鍵かという、なかなか難しいんですけれども、1つは、2つのことを意識することかなと思ってお

ります。すなわち、オンラインサービス、我々のようなビジネスを営んでいる者が提供するサービスは、グローバル、ボーダーレスに広がっているわけではありますが、何かを行うときに、これの一体性が保たれるようにすること、これが大事であると思います。フラグメンテーションを避けるべきであるというふうに言えるかもしれません。

また、インダストリーで共通の歩みを進めていくということでもあります。1つの企業が取組みより、大きなことを達成するためには、協定というものがあるんだと思います。これを成し遂げるためにはインダストリーの協力というものが不可欠であるというふうに思います。また、これに付け加えるのであれば、専門的な技術を持った者たちが検討を進めていくということが重要なのかなと思います。

さらに申し上げますと、テクノロジー企業だけでこれらの問題の解決ができるということはないと思います。ミスインフォメーションやディスインフォメーション、とりわけミスインフォメーションに関しては、社会に起きている問題でありますので、社会の各アクター、研究者、シビルソサエティー、また政府、こういったそれぞれのステークホルダーが連携して課題に取り組んでいくこと、こういったことが重要なのではないかとこのように考えています。

【宍戸座長】 ありがとうございます。それでは、残りの構成員の方々からの御質問、コメントを承りたいと思います。

まず山口構成員、お願いします。

【山口構成員】 ありがとうございます。

プレゼンテーションいただきありがとうございました。また、事前に多くの質問があったかと思いますが、お忙しい中、真摯にお答えいただき、ありがとうございました。私からは国内の状況についてお伺いいたします。

まず選挙に関連してですけれども、御社には投票行動についてポリシーがあるという話、先ほどもございました。このポリシーに関連した違反の認知、執行件数、違反の存在を外部から指摘された件数並びにそれに応じた件数といったものについて、日本国内の状況を教えていただけますと幸いです。もし回答が難しい場合は、その理由を教えてくださいと幸いです。

もう1点が、SNS上で有名人の偽動画、偽音声を活用した広告というものが今、日本で大きな問題になっています。生成AIで作られたと思われる偽広告への対策方法、並びに特に国内における対策状況について教えてくださいと幸いです。

私からは以上です。

【Meta Platforms, Inc. (Meg氏)】 (以下、通訳) まず最初の御質問に対して、私のほうから答えさせていただきます。すなわち、選挙に関しまして、選挙行動のポリシーに対する違反と、それにどういう対応しているかというお話でございますが、まず透明性ということが非常に重要でございます。成果といたしまして、どういった違反があったか、そしてそれに対してどういう行動を取ったかという情報が大切であるかと思いますが、特に測定評価ということに関しましては、当社グローバルプラットフォームでございますので、そういった面からの見方となっております。

ということで、ほとんどのデジタルコミュニケーションはインターネット上で行われますので、特定の国のものであるということ特定するのが非常に難しく、そういった属性情報が必ずしもないので、したがって、ある国においてという限定した、ある国の情報という形では情報を見ることができないわけでございます。そして、ある特定の国に対して私どもが作成するメトリクス、評価尺度に関しましては、その国に対して正確な、そういった情報が取れるものにしていきたいと考えております。しかし、各国政府におきまして、そこが所望される、要求されるメトリックは非常に特定のなものであり、したがって、どういうふうなものにしていくかということに関しては、今現在、議論中でございます。

2点目の質問に関しましては、同僚のほうから説明をしてもらいます。

【Meta Platforms, Inc. (Alice氏)】 (以下、通訳) ポリシーといたしましては、そういったスキャン、動画などを使ったものに関しましては、そのようなコンテンツは削除するという形でございます。すなわち、他人に対して害を及ぼす形で、金銭に関する情報、そういったところに関する情報のコンテンツは削除しております。

広告におきまして、そういった有名人の画像などを使って、それを広告に活用してプロモーションするということも、そういった偽の画像に基づいて活用するといったことも、実際にそれらは対象となります。したがって、そういったコンテンツを実際に見られましたら、ぜひフェイスブック社に対して報告をしていただければ幸いです。

【Meta Platforms, Inc. (Meg氏)】 (以下、通訳) 今の彼女の話に対して追加のポイントですが、私のほうから申し上げます。

もう1点ポイントといたしましては、そういった違反しているかどうかというコンテンツの判断に関しましては、これは生成AIを使おうが、あるいはそれ以外の方法でそういった偽のコンテンツを作ったとしても、当然このポリシーの対象となるということは申し上

げておきたいと思います。そして、ミスインフォメーションに関するポリシーだけではなく、さらにまた様々な意味合い、ニュアンスですとか、そういったものに関しても、偽の情報伝えるということに関するものを対象としております。

【山口構成員】 ありがとうございました。

【宋戸座長】 ありがとうございます。今の点も含めて、森先生から追加の御質問もありそうですので、森先生、お願いします。

【森構成員】 御発表ありがとうございました。今の山口先生に対するお答えについて若干確認させていただいてから、私の質問をしたいと思います。

確認ですけれども、日本についてのことは分からないということですが、つまりグローバルでされているので日本だけのことは分からないということなんですけれども、日本語に対しての対応がどのぐらいの数であるというような区別であればできるんじゃないかと思いますが、いかがでしょうか。（英語発言）

それからもう一つ、確認です。A Iを使わないなりすましであってもポリシー違反として制限しているというふうに伺いましたが、正しいでしょうか。例えば日本の有名な実業家の写真を使って、それはA Iの作ったものではなく、本物です。私が経済的に成功した理由を皆さんに教えましょうと、この有料のセミナーに参加してくださいというような広告とかコンテンツ、投稿があった場合、実際はその人はそんなことは言っていないわけで、それはなりすましなんですけれども、そういったものはポリシー違反になるんでしょうか、それで制限の対象となるんでしょうか。もしなるのであれば、どんな場合に制限されているのか、例えば本人から、実業家から、それはなりすましだと言われた場合とか、詐欺の損害が生じそうな場合とか、何か基準があったら教えていただきたいと思います。

【Meta Platforms, Inc. (Meg氏)】 （以下、通訳） まず私のほうからは、国の属性に関して、それを知ることができないのではないかという質問に対して答えた後、なりすましの問題についても、ポリシーについて話をさせていただきます。その後、また同僚のほうから追加のコメントがあるかと思います。

国の属性に関しましては、これは単に日本語であるかどうかということだけでは特定できないわけです。デジタルコミュニケーションにおきましてはボーダーレスやっているわけですから、どこでログインしているかというような情報も含めて、そういったコンテンツに関して、ある国のものであるということを必ずしも限定することはできない。そしてまた数が非常に多いということから、それに関して具体的な数字というものは出せないでおり

ます。つまり、日本語というものは、日本語が使用されているということだけで、果たしてこれが日本のものなのかということ特定しようと思っても、実際には日本語は世界で使われているわけですから、したがって、これを日本だけの情報というふうに特定することはできないわけです。

あと、日本特有のコンテンツや、あるいはデータであるかどうかという判断におきまして、日本で果たして生成しているのかということもあるわけですが、しかし実際には日本以外の国々で、すなわち海外でデータを生成して、そして対象が、ターゲットが日本を相手にするというものもございますから。あるいは逆に日本でデータを生成して、作って、そして海外だけを対象とする、国内を対象としないというデータもあるわけです。

したがって、意味のある形で、そしてユーザーの方々が求めている情報としてのメトリクス、尺度をつくろうと思っても、今申し上げたような課題がございますので、そういった形に関してどうしていくかということを経験をいろいろと話し合っている最中です。

【森構成員】 よろしいですか。私たちが興味があるのは、日本の国土から発せられたものかとか、日本人が発せられた、あるいは日本人を対象にしたものかどうかということではなく、日本語によるものかどうかということです。それなら数字はすぐに出ますか。

【Meta Platforms, Inc. (Meg氏)】 (以下、通訳) 今現状は答えを、そういったものは出せないということでございまして、データログシステム自体をアップグレード、さらに強化していかないと難しいわけございまして、そして今現在それを。というのも、何十億ものデータがございますので、したがって、それに対してそういう取組として、さらにそれをよきものにするように今現在投資をしている最中です。

そしてまた、日本語固有だけのデータを取ろうとしても、実際にはユーザーの方が求められている質問、疑問に対する答えには必ずしもならないということがございまして、というのは、コンテンツとして、実際には日本国外でも日本語が多く使われているということによります。それだけでは日本のものを対象にしているかということは全く分からないという意味です。

次に、なりすましのほうの問題についてですが、私どものポリシー自体は、そのコンテンツがどうやって作られたかということに関しましては、特にその方法自体にはよらないものであります。すなわち生成AIの作ったものかどうかは、特に関係ないわけでございます。

一方、なりすましのほうでございすけども、このなりすましに関するポリシーは当然持

っておりまして、そして、なりすましの行為をしたアカウント、ポリシーに対する違反した行為が見られた際には、そのアカウントを削除しています。すなわち、不正行為、それからそういった行為に関しては、コンテンツに関する違反、ポリシーがありますし、そしてまたなりすましに対するポリシーも、それとはまた別に持ち合わせているということになります。

【Meta Platforms, Inc. (Alice氏)】 (以下、通訳) すなわち、そういった有名人の、あるいは公共的に有名な人の写真などを使って、そういった人たちを使って、例えば何かの製品をプロモーションする、あるいは不正詐欺行為をする、あるいはそれによって何かクリックをさせるというようなことは全て禁止しております。実際に広告宣伝ポリシーの中で、有名人の画像は、その人自身、本人の許可なくしては、有名人の画像あるいは動画などを使ってはならないというポリシーにしておりますので、したがって、実際また、その写真自体、あるいはコンテンツ自体が生成AIで作られようが、あるいは本物であれ、もちろん対象となります。

【森構成員】 ありがとうございます。私自身が聞きたかったことは別にあったんですけども、時間がなくなりましたので、それは文書でお送りしたいと思います。

【宋戸座長】 生貝構成員から今、手が挙がっていますので、御質問承りますが、もし時間があるようであれば、森先生に再度ということになると思います。

生貝構成員、お願いします。

【生貝構成員】 御説明ありがとうございます。私のほうからは、今の御質問とも関わるのですけれども、やはりディスインフォメーションのような問題からユーザーを守っていくためには、ヒューマンリソース、まさしくコンテンツをレビューする、コンテンツモデレーションのレビュワーというのが極めて重要だろうというふうに思います。

そうしたときにまさに、例えばEUのデジタルサービス法に基づいて、去年の10月に出されたトランスパレンシーレポートの中では、例えばフェイスブックのサービスではEUの公用言語ごとに、フランス語であれば226人対応している、ドイツ語であれば240人対応しているといったような、大変詳しい情報というものが出されていると認識しています。そうしましたときに、日本語を母語とする、あるいは日本語を専門とするコンテンツレビュワーの数は、例えばフェイスブックあるいはインスタグラム、それぞれごとのどの程度の人数がいらっしゃるのかを教えていただければ幸いです。あるいは、もし日本についてはどうしてもそういった数が出すのが難しいのだという理由がありましたら、その

理由も教えていただければ幸いです。

【Meta Platforms, Inc. (Meg氏)】 (以下、通訳) コンテンツレビューに関しましては常時、24時間監視していく必要がございますので、コンテンツレビュー者に関しましては、確かに具体的な、当然使っている言語、理解できる言語には限りがあるわけですが、しかし対象となるコンテンツレビューに関しましては、必ずしも自分の理解できる言語だけとは限らないようになっています。したがって、あらゆるボリュームとして、ユーザーからのレポート、そういったコンテンツに関する報告、利用者からの報告に基づいて、そういった形で確認できるように、スケーラブルな形で人材を運用しています。

コンテンツの審査を行うこれらのチームは全体で、世界70言語を対象としていて、その中に日本語も含まれています。したがって、そういったレビュー者の中から、例えば実際日本語を理解できるとか、あるいは日本語においてサポートしているといった人間の数を必ずしも割り出せないわけでありまして、すなわち彼らだけではない、実際には日本のもの、コンテンツを見ている、レビューしているということになります。

あともう1点申し上げたいのは、人間によるレビュー者というのは、かなり限定的なリソースしかないということです。実際には、私どものそういったポリシーにきちんと従っているかどうかのエンフォースメントに関しましては、これはトランスペアレンシーレポートの中にも書いてございますが、99%以上、機械学習、MLのAIツールでございます。その機械学習に基づくAIツールの中に言語クラシファイヤーというのがございまして、言語を分類できるわけでありまして、その言語分類可能な対象言語として日本語も含まれています。そういった形で、私どものほうから先に運用するプロアクティブな検知、検出の取組は、そういった形でスケーラブルに運用しています。

よろしいでしょうか、そういった形で。

【生貝構成員】 ありがとうございます。それでは、よろしければ、EUのトランスペアレンシーレポートと全く同じ基準で結構ですので、もし後で文書でも教えていただければ大変ありがたいです。

私からは以上です。

【宍戸座長】 ありがとうございます。

水谷構成員、お願いします。

【水谷構成員】 関西大学の水谷です。御社が出資している監督委員会、オーバーサイトボードについて質問させてください。監督委員会は、Metaと別組織であることは私も理

解しています。ですが、Me t a が支出した資金により監督委員会は運営されています。監督委員会は設立から4年ほどたつと思いますが、私は、監督委員会がこれまで出してきた決定や勧告について、非常に意義のあるものと評価しています。監督委員会のこれまでの活動について、資金を支出してきた御社Me t a は、どのように評価されていますか。

私からは以上です。

【Me t a P l a t f o r m s , I n c . (Me g 氏)】(以下、通訳) 実は昨年、オーバーサイトボードの者も来日いたしまして、日本の様々なステークホルダーの方々と話をさせていただいております。また、スポンサーシップ、独立性ということに関してでございますが、私どもMe t a 側からは、このオーバーサイトボードのいろんな裁定ですとか、あるいは勧告に関しては全く意見を言うことができないという状態にしておりまして、完全に独立した組織でございます。そしてまた、資金提供しておりますが、しかしそういった実際の資金の用途に関しても全く口出しすることはできないという形になっております。

そして、彼らオーバーサイトボードの下す判定、あるいは提言でございますが、このオーバーサイトボードに関しまして、例えばそもそもミスインフォメーションのそれが真実なのか、あるいはそうではないのかということについての判断は、むしろそういった民間の企業ができるものではないと私どもは考えております。日常業務でそういったコンテンツに関するいろいろな判断をしていく中で、オーバーサイトボードがいわゆるガバナンスを利かせて、それに対しての判断を下せる機関、そういった独立した機関となっているわけでございます。

そしてまた、もちろんその中でポリシーとして、個人の自由な表現、意見の主張の自由も尊重しながら、かつまたほかのポリシー、例えば安全性とか個人情報保護、そういったポリシーもきちんと遵守する形で確立させようとしております。ですから、オーバーサイトボードが下したデシジョン、裁定に関しましては、必ずしも私どもは同じ意見であるとは限らないということになります。しかし、そういった状況ではありますけれども、オーバーサイトボードというものは必要な組織であり、そして、特に国民、あるいはいろんな一般の方々に説明していくという面においても非常に重要な役割をさせていただいていると思っております。

そして特に、またもう一つ重要な役割としては、オーバーサイトボードというのは、私どもMe t a が行った対策、施策に対して、アピール（控訴）することができるという、そこを受けることができるのがオーバーサイトボードということになりますので、それに対し

て重要な役割をさせていただいていると思っております。

【宍戸座長】 ありがとうございます。

それでは、やり取りの時間があるかどうか分かりませんが、森先生、御質問の趣旨としておっしゃりたかったことをお願いできますか。

【森構成員】 ありがとうございます。私がお尋ねしたかったのは、実は政治的広告に関してです。政治的広告ってどんなことをイメージしているのかということ、選挙とは関係なくて、特定の世論であるとか政治的思想に関するもの、そういう特定の政治的信条を世論に誘導しようとするものです。

例えば、特定の日本の個人や団体が国益を害するようなことをしていると、外国の政府あるいは団体が日本に対する脅威となっているとか、政府を強く批判する、あるいは政府を強く擁護する、特定の民族との対立をもたらす、特定の民族との連帯を強調する、そのようなメッセージを広告で発信することを想定しています。

【宍戸座長】 時間の関係で、文書で御回答いただくことになると思いますので、最後、質問の意図というか、質問の方向性だけ、森先生、お伝えいただけますか。

【森構成員】 分かりました。そのような広告を制限することがありますかということですね。もし制限することがある場合には、その制限の条件ですね、真実でない場合は制限するとか、ターゲティング広告としてはしないけれども、マス広告としてはするとか、制限している場合には、そのような条件について教えていただければと思いますし、制限していなければ、していないということで結構です。（英語発言）

【Meta Platforms, Inc.（小俣氏）】 一言だけコメントを。残り少なくなってきましたが、森先生、質問ありがとうございます。お答えするに当たっては、いろいろ我々の取組を根底から理解していただく必要があるかなというふうに考えております。なので、その辺りも含めて後ほど回答させていただければと思います。

【宍戸座長】 ありがとうございました。

本日は、Meta様のほうでおいでいただいて、御説明いただき、また質疑応答に御対応いただき、ありがとうございます。私と事務局のやり方がうまくなくて、質疑応答の時間の前提となる御報告の時間について十分な意思疎通が図れていなかったようで、それは構成員の皆様及びMeta様両方に、私からおわびを申し上げたいと思います。今、小俣さんから御発言いただきましたように、御質問をこちらから構成員が送らせていただき、その前提となることについても多分Meta様のほうで御説明いただかなければいけないことがあ

と思いますので、この後は、この研究会の議論により必要な情報が得られるように、私のほうで引き取りまして、事務局と併せてM e t a様とやり取りをさせていただければと思います。いずれにしましても、本日は御参加をいただきありがとうございました。

それでは続きまして、本日3社目のヒアリングになります。T i k T o k J a p a n、安永様、金子様より30分で御説明いただき、その後、40分の質疑の時間を設けたいと思います。こちらは通訳なしということですので、よろしくお願いをいたします。

なお、5分前、1分前には事務局よりアナウンスをいたしますので、大変恐縮ではございますが、時間厳守でお願いいたします。

【T i k T o k J a p a n (安永氏)】 皆様、はじめまして。T i k T o k J a p a nの安永と申します。今日は私と金子から説明させていただきます。どうぞよろしくお願いをいたします。

【T i k T o k J a p a n (金子氏)】 ありがとうございます。それでは、T i k T o kの取組につきまして御説明させていただきます。

1枚目、お願いいたします。ありがとうございます。

まず、T i k T o k、お使いでない方ももちろんいらっしゃるかと思いますので、簡単にT i k T o kにつきまして御紹介をさせていただきます。

丸ポチ1つ目でございますように、T i k T o kはモバイル向けショートムービープラットフォームです。つまり、携帯電話で、世界の誰かが投稿したクリエイティブな動画を見て楽しんだり、あるいは御自身で動画を投稿して世界中の人に見えていただける、そんなプラットフォームです。

丸ポチの2つ目、T i k T o kは150の国・地域で展開しておりまして、グローバルで大変多くの方にお使いいただいているサービスです。T i k T o kと申しますと、以前はどうしても、若い方が踊っているというようなイメージもあったかもしれませんが、今はそのようなことではなくて、投稿されるコンテンツも非常に多様化してきています。丸ポチ4つ目にありますように、例えば大学、そして美術館などの文化施設、あるいは地方自治体の情報発信にも御活用いただきまして、また、アプリ内では多くの報道機関の皆様もT i k T o kアカウントをつくってくださいまして、T i k T o k内でもニュースを発信されているというような環境でございます。

次、お願いします。このように非常に多様なコンテンツに触れることができるT i k T o kでありますけれども、T i k T o kでは、お使いいただく全ての方に守っていただくルー

ルというものを定めて、公表しています。それが今こちらに見えておりますコミュニティガイドラインでございまして、このコミュニティガイドラインの中に、本日のテーマでもある偽・誤情報に関するルール、守ってほしいルールも含まれています。

このコミュニティガイドラインというものは、T i k T o kにおいて最も重要な行動規範でありまして、かつ、こちらの上のコミュニティガイドラインというところに丸ポチ2つで書いておりますけれども、そのルールを守る主体というのは、ユーザーだけではなくて、プラットフォーム自身もこのルールに従うというものとされています。そのため、動画の審査、いわゆるモデレーションも、このコミュニティガイドラインに沿って実施されています。

ここで、少しT i k T o kのモデレーションについて御紹介させていただきますと、下の動画の審査・削除というところに書かせていただきましたが、T i k T o kでは、全ての動画を24時間365日体制で審査しています。具体的には、T i k T o kに動画を投稿いただきますと、その投稿がプラットフォームに表示されるまでの短い時間の中で、全ての動画に機械による審査が入っています。このシステムは、コンテンツに含まれる、例えばキーワードですとか画像ですとかタイトル、また音声などの様々な要素について審査をしています。

この機械による審査でもし違反が特定されなかった場合には、その動画はプラットフォームに表示をされていきます。一方で、違反の可能性が検出された場合には、自動モデレーションシステムは追加審査をするために、今度は人間の審査の担当者、いわゆるモデレーターに情報を送信していきます。あるいは、この機械の審査によって、明らかにコミュニティガイドライン違反であるという確証の度合いが高い場合には、モデレーターに送らずに、機械のところで自動的にコンテンツを削除する場合もございます。

動画の審査フローを非常にシンプルに申し上げますと以上の流れで、全ての動画が審査されまして、その結果に基づいて、下にしたような動画の削除等の対応を行っているというのがT i k T o kにおける審査の全体像でございます。

なお、一番下の丸ポチに書きましたように、これはちょっと偽・誤情報とは直接には関連しないのかもしれないですけれども、生命身体の危険があるコンテンツを発見した場合、その場合には弊社のほうから警察ですとか当局に御連絡をすることも行っています。これはかなり積極的に取り組んでおりまして、実際にライブ配信で自殺予告をしているユーザーをモデレーションで発見した際には、そのユーザーのIPアドレスなどを参考に県警に御連絡を申し上げまして、実際に警察官の方が、その現場に急行して下さって、ユーザーの

方の安全を確保してくださったという例もございました。

次、お願いします。さて、偽・誤情報のモデレーションの話題に戻しますと、先ほど申し上げましたように、T i k T o k のモデレーションは全てコミュニティガイドラインを基準に行っておりますところ、特に偽・誤情報についても、明確に削除の対象となる基準を定めています。

2種類ございまして、ここに（１）、（２）書いておりますけれども、まず１つ目が禁止されるものです。これは、発信者の意図に関わらず、個人や社会に重大な危害を及ぼし得る虚偽の情報ということで、仮に善意に基づくものであったとしても、有害な偽・誤情報は禁止されています。次に２つ目でありますけれども、今度は、おすすめフィードの対象外になるものとして、一般的な陰謀論や緊急事態に関連する未確認の情報が含まれるコンテンツなどが含まれています。

それぞれ例を申し上げますと、１つ目の禁止されるものというところですが、これに含まれるのは、例えば災害時などのように緊急事態においてパニックを引き起こすような情報、例えば災害のときに、特定の場所で、基本的な生活必需品とか水とか食料とかが在庫切れを起こしているというような誤った情報、主張も、この禁止されるものに含まれています。

下のおすすめフィードの対象外のところの例としましては、例えばですけれども、特定の出来事が、政府とか、秘密結社のようなものなど、秘密の集団や強力な集団によって引き起こされているんだというような、いわゆる陰謀論については、この（２）のほうに含まれています。

次、お願いします。このような多様な偽・誤情報に対応するために、弊社でも世界の１８のファクトチェック機関と連携をしています。この１８のファクトチェック機関は、I F C N、インターナショナル・ファクトチェックング・ネットワークに加盟している団体でありまして、この連携によってT i k T o k では、言語としても世界で５０か国語以上をサポートするファクトチェック体制を確立しています。日本におきましては、この中のL e a d S t o r i e s という、こちらもI F C Nメンバーでございますけれども、そのファクトチェック機関と連携をしております。

次、お願いします。では、このようなモデレーションの実施につきまして、どのように弊社で透明性、そして公正性を確保しているのかを次にお話ししたいと思います。

T i k T o k では、まず、先ほどもお話ししましたように、モデレーションのルール、よりどころとなりますのはコミュニティガイドラインです。ですので、このルールを誰にも見

える形で公表するというのが、何よりも基本的な取組になっています。その上でモデレーションがどのような基準で実施されているのかというのを、さらに公表していくという形になっています。

次に、この画面の丸ボチの大きなものの2つ目でありますけれども、モデレーションの対象となったユーザー、つまり、例えば投稿した動画が削除されてしまった等のユーザーの方には、削除されましたよということ、そしてそれに加えて、なぜ削除されたのかの理由、その両方について通知をしています。これは資料に貼ってあるスクリーンショット2つのうち左側を御覧いただければと思うんですけれども、アプリ内の通知機能を通じまして、システム通知が届きます。それが左側の画面です。このシステム通知の「もっと見る」というところをクリックいただきますと、今は入り切らなくて画面貼っておりませんが、コミュニティガイドライン違反と判断された理由が表示される、そういう詳細な情報を確認するページが開きます。

そして左の丸ボチの最後、3つ目に書きましたように、異議申立ての機会についてでありますけれども、T i k T o k のモデレーションに対して、ユーザーはもちろん異議を申し立てることもできます。スクリーンショットに戻っていただきまして、右側のスクリーンショットですが、こちらにありますように、通知画面の下のほう——これは、すみません、バージョンによって少し画面が異なるかもしれませんが、そちらからボタンを押すだけで異議申立てができるようになっていきます。これらの異議申立てに関するやり取り、ユーザーさんとT i k T o k のやり取りは、全て日本語で行っています。

このように、削除の理由までの通知をすること、また異議申立てもきちんと受け付けるといった活動を通じまして、T i k T o k のモデレーションにおいては、しっかりと外部のフィードバック、ユーザーさん御本人も含めて、フィードバックを受けることができるようになっておりまして、それらによってモデレーションの透明性、そして公正性を確保するという形になっております。

次、お願いします。モデレーションの透明性について、ぜひもう1点、御紹介したいのがこちらでございます。T i k T o k の透明性レポートでございます。こちらは3か月に一度公表しておりまして、恐らく弊社の特徴としては、グローバル全体の数値だけではなくて、コンテンツの削除件数が上位50位以内の国にはなりますが、国別の数字も公表しているというのが特徴ではないかと思っております。こちらのテキストの丸ボチ1つ目でございますように、国別数値は、透明性レポートを見ていただきますと、その中に地域・言語別のモ

デレーションというセクションがございまして、例えばこのような形で公表しております。その画面の一部が右のスクリーンショットでございます。

こちらは2023年の7-9月期の透明性レポートです。先ほど申し上げたように3か月に一度公表しております、こちらが最新のものとございます。例えば、この画面にありますように、日本にポイントしていただきますと、日本で削除された動画の総数を見ることができます。111万1,969というのが削除された動画の総数でございます。ちなみに、下に小さい字で入っております予防的削除というのは何かと申しますと、動画がユーザーから通報される前に弊社側で検知して削除した動画の割合でして、またその下、視聴前削除というのは、ちょっと言葉が分かりにくくて恐縮ですが、投稿された際の、先ほど申し上げた機械と人による審査で、その時点ですぐに削除されていて、誰にも見られなかったというのが、この視聴前という意味で、数字は視聴前削除で削除されたものの割合です。最後、一番下の24時間以内の削除と申しますのは、動画が投稿されてから24時間以内に削除されたものの割合が76.8%ということで、かなり高い確率で24時間以内に削除されているものが多いかと存じます。

また、2点目として申し上げたいのは、黒丸ポチの2つ目です。先ほど申し上げた上位50位の地域に関しましては、さらなる詳細なデータのダウンロードが可能になっています。このダウンロードデータの中では、例えば、その国におけるコミュニティガイドラインのポリシーごとの全削除数に占める割合なども確認いただくことができます。そのデータを実際にダウンロードしてみたものを貼ったのが、この下のシートになっています。E列というところにポリシーと書いてあって、誠実性と信頼性、これは偽・誤情報のコミュニティガイドラインを含む大項目であります。誠実性と信頼性、あるいは精神的健康と行動の健康など、ここには先ほどお見せしたコミュニティガイドラインの大項目が入っています。このような項目ごとの割合、つまり、先ほど申し上げた百十一万一千幾つに占める割合の内訳を見ることができます。

この数字を使いますと、例えば日本におけるそのポリシーの削除件数というのも、概算ではありますが、知ることができます。先ほどの百十一万幾つというものに偽・誤情報を含むポリシーである誠実性と信頼性の0.015、つまり1.5%を掛けてみますと、約1万6,680くらいになるかと思うので、それが誠実性と信頼性、偽・誤情報のガイドラインを含むものを根拠に削除された日本での数になるという形になっています。

さらに、T i k T o kの透明性レポートでは、丸ポチ3つ目にございますように、日本語

を話すモデレーターの割合も公表しております。ちょっとここは、よろしければ、実際に透明性レポート、実物をシェアしながらお話をさせていただければと思っておりますので、画面を頂いてもよろしいでしょうか。ありがとうございます。

こちらが実際のT i k T o kの透明性レポートですけれども、コミュニティガイドライン実施レポートという名前で公表されています。先ほど申し上げたデータは、このダウンロードボタンから、どなたもダウンロードしていただけます。

今申し上げておりました地域・言語別のモデレーションを公表しているというのがこのページになりまして、ボタンによって切り替えまして、こっちですと、先ほどの地図によって削除件数が出るというような形になっておりますが、ここで切り替えていただきますと、ではモデレーターの割合はいかほどかというところを見ることができます。こちら日本語でありますと、全世界のうち2%の方が日本語を主要な言語として使っているモデレーターであるということで、これだけの日本語が話せるモデレーターをしっかりと確保していて、これによって日本固有の文化的な背景を尊重したモデレーションにも取り組んでいるということの一つの証左ではないかなと思っております。

もう一つ御紹介したい取り組みとして、悪意を持ち、かつ隠れて影響を与えようとする活動、ちょっとこれ、日本語が分かりにくいので、実例を御覧いただいたほうが分かりやすいかと思います。

例えばロシアとウクライナの戦争をターゲットとしたアカウント、これについて弊社のモデレーションによって削除等の対応を行った事案を、ここで詳細を公表しております。例えばこの案件に関しましては、ネットワークはロシアから運営されており、ドイツやウクライナを含むヨーロッパの視聴者をターゲットにしていると考えられます。このネットワークの背後にいる人物は、ロシアとウクライナの戦争の文脈で、ヨーロッパにおいて親ロシア外交政策視点をひそかに拡大するべく、偽のアカウントを大量に作成したというのが、こちらの活動でありました。ですので、これに関わるアカウントを全て弊社のモデレーションにおいて削除いたしまして、このように情報を公開しているという形になっています。

ネットワーク内のアカウントというのが、これに伴い削除されたアカウントの数で、ネットワークのフォロワーというのは、それら削除されたアカウントをフォローしていたユーザーの数でありますので、これがある意味、場合によっては、偽・誤情報に近いような、このような影響を与えられるような情報を見てしまった可能性のある方々、フォロワーの数ということになります。

ちなみに、せっかくですので、日本に関するものについても今回ありましたので、御紹介させていただきます。こちらは中国に関する言説をターゲットにしたアカウントを削除した事例です。このネットワークは中国から運営されており、米国や日本を含む世界中の視聴者をターゲットにしていると考えられました。このネットワークの背後にいる人物は、親中国のストーリーを人為的に拡大させる目的で偽のアカウントを作成し、複数のソーシャルメディアプラットフォームに投稿したという、このような事案が確認されています。こちらは先ほどのケースよりも、規模感が少し小さくなって、先ほどのネットワーク内のアカウントは、ロシア・ウクライナですと1万とかあったんですけれども、こちらのほうに関しましては636ということで、事案によってまた規模感も変わっております。このような活動を弊社のモデレーションで探知した場合には、それぞれ削除等をするとともに、公表を行っております。

では、すみません、事務局のほうでまた映写いただいてもよろしいでしょうか。ありがとうございます。

このように、今までお話ししましたように、透明性レポート、そして最初にお話ししました削除等の対応に加えまして、T i k T o kでは、特に偽・誤情報を防止するために、動画につけられるラベル等の機能を開発するといった取組も行っています。

次、お願いします。偽・誤情報の防止のための、信頼できる情報へアクセスできるラベルでございます。こちらは特に感染症ですとか、あるいは選挙など、偽情報、誤情報が生じるリスクが特に高い事象において、このような対応を行うものです。

例えば、1つ目はコロナ感染症に関するラベルでありますけれども、ちょっとこれ、スクリーンショットが見にくいんですが、左の写真の下のほうに「新型コロナウイルス関連情報はこちら」というふうにラベルが貼られています。こちらのラベルに関しましては、このときは厚生労働省様のほうで発信されているワクチン等に関する信頼できる情報をアプリ内でも見られるようなガイドページを、まずつくっておきます。そしてワクチン等に関する動画には自動的に、下にあるようなラベルが張られまして、このラベルから、今申し上げた厚生労働省が発信されているワクチン等に関する信頼できる情報に飛べるようになっているというような形になっています。このようなラベルを通じて、新型コロナウイルス感染症について慎重な判断と行動をしていただくことを促す、そのような取り組みになっています。

もう一つ、選挙です。こちらはまだ日本では実施されておらず、米国での取組になりますが、御紹介をいたします。大統領選挙の際、これは今年に関わらずの取組であります、州

ごとの選挙情報にアクセスできるガイドページをアプリ内で作成しています。今年はNGOのDemocracy Worksというところと連携をしまして、州ごとの選挙情報にアクセスできるページの作成をしております。選挙関連の動画を検知した際には、このガイドに飛べるようなラベルを同様に、動画の下に表示するというような形で取組を行っています。

このような形で、ユーザーの皆さんが不確かな情報に触れた際に、御自身でまずは正しい情報を確認できるような仕組みをつくり、まずは立ち止まって自分で考えるという行動を促進する取組を行っております。

次、お願いします。また、偽・誤情報は、特に国際紛争などにおいては、ある情報が正しいとか間違っているとか、今この瞬間、きっと世界中でも分からないというような状況も生じるかと思います。そのような場合には、TikTokでは、正確性が確認できないコンテンツについてはユーザーに慎重な行動を促すという機能を開発しまして、運用しています。

今見えている、変化の激しい出来事ですというラベル、こちらは検索結果に表示されるガイダンスの画面になります。直近ではイスラエルとガザにおける紛争において表示されているものでありまして、例えば、ちょっとこれはローマ字だけになってしまうんですけども、ガザ、ハマスというような形で検索をされますと、すぐにはその検索結果が表示されずに、検索結果の上のほうにガイドページへの入り口が表示されます。先ほどのラベルと違いますが、これはあくまで検索結果に表示されて、そちらが入り口になっているというものの、そんな機能です。

右のスクリーンショット、変化の激しい出来事ですと表示されておりますが、まさに国際紛争などは、これに当たるのではないかと考えています。ここでユーザーに伝えておりますのは3つのメッセージでありまして、1つ目が、左側の黒ボチにも書きましたけれども、情報が必ずしも正確でない可能性があるということをまずお伝えしています。次に、そのような情報であるがゆえに、慎重なリアクション、例えば安易にシェアしないとか、そのような慎重なリアクションを呼びかけるということも、このガイドで行っています。また、公式の情報源を確認しようという呼びかけも、このガイドで行っています。

次、お願いします。そして、偽・誤情報防止のための機能として、最後に、信憑性未確認ラベルを御紹介させていただきます。こちらは信憑性の低いコンテンツを含むと判断された動画に、信憑性が未確認であることを表示するラベルが付される機能です。3つあるスクリーンショットのうち、一番左側の上のところについているのが、そのラベルです。このラ

ベルが付された動画の投稿者には、きちんと通知が行くようになっています。それが真ん中のスクリーンショットです。作成した動画に信憑性の低いコンテンツとしてラベルがつけられましたよという通知が本人に行くことで、本人にも、その情報についてもう一度考え直していただく、正しい情報に当たっていただくという機会、きっかけをつくるという取組になっています。

また、これは御本人ではない、一般のユーザーあるいは第三者の方に向けた画面が一番右側のスクリーンショットでして、例えばどなたかがラベルのついた動画を共有しようとした場合には、その動画にこのラベルがつけられていますよという通知がまず表示されます。またその動画をシェアしようとする、右のスクリーンショットのように、本当にこの動画をシェアしますかという呼びかけが出まして、これによって視聴者の方に立ち止まることを促して、信憑性の低い情報の共有や拡散を止めていただくというきっかけを提供しております。

3つの機能を紹介させていただきましたが、まとめますと、不確かな可能性のある表現活動を全て削除してしまうのではなくて、より信頼できる情報に触れる機会を提供するという形で、表現の自由ともバランスを取りながら、ユーザー一人一人に、それを拡散すべきなのかどうか、シェアすべきなのかどうかを考えてもらう、そうすることで偽情報の拡散を防ぐという取組をT i k T o kでは行っております。

以上、T i k T o kのモデレーションの全体像と、偽・誤情報を防止する機能について御説明させていただきました。ここから後半は、生成A Iの取組と、また、最後にT i k T o kのレコメンデーションシステムについてもお話をさせていただきまして終わりたいと思っております。

次、お願いいたします。

まず、生成A Iの取組です。1つ目の丸ポチにございますように、T i k T o kでは、何度出ても出てきますけれども、コミュニティガイドラインにおきまして、実在する人物の映像または音声を含むA I生成コンテンツを制限しています。例えばですけれども、これにより禁止されるのが、生成A Iを使って作られた、政治的な見解を述べている政治家の方、あるいはそのような政治的な見解をサポートする著名人の方のようなコンテンツは禁止されています。また、丸ポチの2つ目でありますけれども、こちらにございますように、ユーザー自身が動画に表示することのできるA I生成ラベルを開発しておりまして、コミュニティガイドラインによって、このA I生成ラベルの表示の義務づけをしております。これは後ほど

少し御紹介いたします。

丸ポチ3つ目でございますが、生成AIへの対応、これはもう、まさに個社というよりも、業界、ひいては社会全体の課題と認識しておりますところ、業界全体でこの課題に取り組むべく、世界の関連企業で設立したAIの透明性と責任あるイノベーションのためのフレームワークでありますPartnership on AIのResponsible Practices for Synthetic Mediaに参加しております。

次、お願いします。今申し上げた丸ポチ2つ目にございましたAI生成ラベルの御紹介をさせていただきたいと思います。これはAIで生成したコンテンツに、ユーザー御自身がラベルを表示できる機能です。このラベルをつけますと、その動画には、このスクリーンショット左側、ちょっと小さくて恐縮ですが、「クリエイターがAI生成のラベルを付けました」というふうに表示されます。これによって、その動画を見た第三者も、そのコンテンツが生成AIを使って作られたんだということが分かるようになります。このラベルをクリックしていただきますと、右側のスクリーンショットのような画面が開きまして、例えば関連するコミュニティガイドラインへのリンクもここに入っておりますし、また、ラベルの趣旨も説明するガイドが開くようになっています。

では、次、お願いいたします。最後に、TikTokのレコメンデーションシステムについて御説明させていただきます。まず、レコメンデーションシステムの概要を申し上げますと、1つ目の丸ポチでございますように、おすすめフィードに動画を表示するために、まずユーザーにとって有用性が高いと思われる動画を予測して、予測スコアが高いものから順番にランキングを作成するというのをシステムでやっています。

次に、ここはTikTokのレコメンデーションシステムの特徴で、良い特徴かと思うんですが、表示される前に、ランキングされた複数の動画について相互に類似性が高過ぎないかというチェックをかけています。おすすめフィードに表示される前に、相互の類似性が高過ぎないかチェックし、もし類似性が高かった場合には、類似性の低いコンテンツを入れ替えるというステップがTikTokのレコメンデーションには入っています。このような形で入れ替える、類似性を高過ぎるコンテンツをお勧めしない取組をすることで、お勧めされる動画の多様性を確保しています。

それでも、もしかしたらユーザーの方は、お勧めされるテーマの多様性が十分ではないなとか、そろそろ自分の趣味が変わってきたというような方もいらっしゃるかもしれません。そのようなときには、下の丸ポチでございますが、おすすめフィードのリセットも可能です。

こちらはアプリの設定とプライバシーという画面からいつでも、ボタンを押すだけでできるんですけれども、お手元でリセットしていただけるものになります。これをやっていただきますと、これまでのレコメンデーションの仕組みが全部一旦クリアになりまして、またゼロから新しいクリエイティブなコンテンツがレコメンドされていくという形になります。

このようにユーザーさん御自身でも、もし現在のレコメンデーションをリセットしたい場合には、お手元ですぐにリセットできるという機能の開発も通じまして、プラットフォームだけではなくて、一人一人がレコメンデーションによる体験をコントロールできるようにするという取組をT i k T o kでは行っております。

では、このようなレコメンデーションシステムにつきまして、T i k T o kではどのように透明性を図っているのか、それを最後にお話しして終わりたいと思います。

次、お願いします。まず丸ポツの1つ目ですけれども、こちらは、T i k T o kでは全ての動画、お勧めされてくる動画ですね。全てについて、ユーザーさん御自身に、お手元でなぜその動画がお勧めされたのか確認できるようになっています。アプリをお持ちの方は御覧いただくと、おすすめフィードの動画の横にあるシェアボタンというのがあります。矢印のこういうボタンですけれども、そこをタップしていただきますと、下の方になぜこの動画？ というのが押せるところがありますので、それをタップしていただくと、右のスクリーンショットにあります「この動画が表示されている理由」が表示されます。ここにありますように、例えば似ている動画にコメントしたり、あるいは、「いいね」したり、そのような動画を視聴したことがあるからであるとか、その理由はそのときによって違うんですけれども、このスクリーンショットのような形で確認することができるようになっています。これによりまして、レコメンデーションが一体、何に基づいてお勧めされているのかというのが、この理由の中を見ることで、どなたにもその理由を知っていただける、レコメンデーションが何を見ているのかを知っていただけるという仕組みになっております。

また、左側の丸ポチの2つ目でもありますけれども、T i k T o kでは、レコメンドシステムですとかモデレーションの仕組みも含めて、積極的な情報公開を行っております。例えば、この中の丸ポチ、1つ目でもありますけれども、シンガポールとロサンゼルスに、透明性・説明責任情報公開センターという、ちょっと長いんですけども、これは物理的な施設です。これを開設してまして、もし可能であれば、ぜひこちらにいらしていただければ、モデレーションの体験をしていただくことができます。実際にモデレーターが使っている画面に近いものをこちらで見ていくことができまして、モデレーターとしてその動作も体験し

ていただくことができる施設になっています。

また、レコメンドシステムに関して、より詳細な情報についてもアクセスいただける、そういう施設になっております。ですので、よろしければぜひとも、日本ではないので恐縮ですが、シンガポールにいらっしゃる機会には、T i k T o k の透明性・説明責任情報公開センターを御案内させていただければと思っております。その際には、一言、弊社までお声がけを事前にいただけましたら、こちらで手続をさせていただきます。

また、丸ポチの一番下でありますけれども、今回のヒアリングシートにはリンクを入れさせていただきました。レコメンドシステムの仕組みを解説するウェブページも設置をいたしております、そちらも通じて積極的に情報公開しております。

以上のように、T i k T o k では、偽情報・誤情報への対策といたしまして、主に4つの視点で取り組んでいると整理してもよろしいのかと考えております。

1つ目が、まずルールをきちんとつくること、これは先ほど来、申し上げておりますコミュニティガイドラインの策定、そして、その公開、実践であります。

2つ目としては、ツール、つまり、機能です。ユーザーの皆さまにお使いいただける安全のための機能、偽・誤情報防止のための機能を開発し、これをよりをお使いいただきやすい形で公開していくという取組をやっております。

そして、3つ目の視点としましては、外部連携に積極的に取り組むということもやっております。特にこの偽・誤情報、非常に困難な課題であることから、個社というよりも多くの専門家の方々と連携して、機能の開発などをこれまでもやってまいりました。ぜひとも今後、今日御出席されている専門家の皆様とも御意見交換などをさせていただきまして、より良い機能の開発等も進めていきたいと考えています。

そして、最後、4つ目は、本日御紹介できませんでしたが、リテラシー教育の推進、そして、啓発活動にも非常に積極的に取り組んでいます。もちろん先ほどのラベルとかガイドのように、機能を通じて、偽・誤情報についてユーザーの認知を高めるということも行っておりますけれども、それ以外の、例えばオフラインイベントを開催したり、あるいはアプリ内で啓発キャンペーンを行うということもやっております。このルール、ツールつまり機能、外部連携の促進、そして、リテラシー教育や啓発活動、この4つの柱で今後とも偽・誤情報の防止に取り組んでまいります。ぜひ今後とも多くの専門家の皆さまと連携させていただければと思いますので、どうぞよろしくお願いいたします。

以上です。

【宋戸座長】 御発表ありがとうございました。時間にも御配慮いただき、ありがとうございます。それでは、ただいまの御発表について、御質問、御意見のある構成員の方は、チャット欄で私にお知らせをいただければと思います。その前に、本日御欠席の石井構成員、それから、山本健人構成員から御質問をあらかじめお預かりしておりますので、私のほうで代読させていただきたいと思います。まず、石井構成員の御質問から扱いたいと思います。

石井構成員の御質問は3点ございます。

第1は、自動モデレーション技術を擦り抜けてコンテンツが公開されてしまい、問題となった事例はあるでしょうか。

2問目は、日本と外国の間で問題のあるコンテンツの傾向が異なると思われる。例えばヘイトが問題になりやすい国とそうでない国ということがあると思いますが、日本について、特に懸念するコンテンツがあれば御教示くださいとのことです。やはり災害関連が特徴的でしょうかと、石井先生はおっしゃっています。

3点目は、児童の保護について、特別な配慮、例えばプロファイリングに基づく規制など行われているようでしたら御教示ください。また、児童に限らず、御社のサービスとの関係で、特に脆弱な主体の保護について留意すべき点があれば御教示くださいとのことです。

まず、石井先生の3つの御質問について、可能な範囲で御回答いただければと思います。よろしくお願いします。

【T i k T o k J a p a n（金子氏）】 承知いたしました。ありがとうございます。まず1つ目のモデレーションですね。機械と人によるモデレーションを擦り抜けてしまって問題になったものがあるかというお話でございますけれども、もちろん機械も人間も完璧ではございませんので、後からモデレーションをかけて、それによって発見されるコンテンツも存在しております。T i k T o k では、先ほど申し上げた投稿時の審査だけではなくて、一定数の再生回数が進んだ動画についてもモデレーションが入る仕組みになっております。ですので、もちろん擦り抜ける危険性もあるために、そのような2段階を重ねたモデレーションを行うことで対応しております。

具体的な事例に関しましては、申し訳ございません。ここでは控えさせていただければと思います。

そして、2点目、日本について、特に他国と違う傾向等というお話であったかと思いますが、すみません。これは、よろしければ、弊社に持ち帰らせていただいて。と申し上げますのは、私がモデレーションの担当者ではないがために、これは情報収集もしてみたいと思

います。ただ、御指摘のとおり、やはり災害が多いのが日本の特徴でございますので、これは弊社の体制としましては、災害関連はかなりしっかり日本のモデレーションチームで意識を高めて取り組んでいるという現状がございます。ですので、体制としては、やはりそこに力を入れているということは申し上げられるかと思います。

3点目です。恐らく未成年等の保護について何か取組みがあるかという御質問であったかと思いますが、偽・誤情報と限ってしまうと、特に未成年に限定した機能等をつくっているわけではないんですが、実はT i k T o kでは、そもそも年齢に応じて表示されるコンテンツを制限しています。例えば、成人向けのコンテンツというものは、13歳から17歳のアカウントを持つユーザーには視聴できないようになっています。また、16歳未満のユーザーに関しましては、16歳未満のアカウントで作成されたコンテンツというのをおすすめフィードの対象外となっています。ですので、若年層の方がつくられたコンテンツが、不用意に多数の方の目にさらされるということを防ぐ取組をしております、このような年齢に応じたコンテンツレベルに分けた対応というのは行っております。

もちろんそれ以外にも、例えばペアレンタル機能や16歳未満のDM機能の制限、あるいは青少年保護のための啓発活動など、様々な取組を行っておりますが、こちらは偽・誤情報というよりは、青少年保護の取組でありますので、ぜひ、よろしければまた別の機会に御紹介させていただけたらうれしく思います。

【宋戸座長】

ありがとうございます。

続きまして、山本健人構成員から事前に頂戴した御質問をお伺いさせていただければと思います。これは2点ございます。

第1は、事前のやり取りで、クエスチョンの3-1でありましたが、一定の投稿についてはラベルづけによる対応を行っているとのことでしたが、この点に関連して、2点質問したいということです。

その1は、削除やおすすめフィードの対象外になるものと、ラベルの対象となるものの線引きは難しい。あるいはそもそも線引きが曖昧であるという場合もあるように思われますが、どういうふうに判断されているのでしょうか。これが大きな質問の1番目の質問の第1です。

その2は、現在運用されているラベルは、御紹介いただいた2つでしょうか。そのほかにあるとか、御検討中のものがあれば御教示ください。これが大きな1番目の質問です。

2番目の質問は、御紹介いただいた中でも、不正なA I 選挙コンテンツに関するミュンヘン安全保障会議での取組が重要なものと思われます。これに関連して、技術協定、テックアコード8項目それぞれについて、日本国内で今後選挙が行われる場合に関連して、具体的に実施を予定している対策があれば、差し支えない範囲で教えてください。

大きな2番目の2つ目ですけど、I T業界で共同で取り組むと、効果的な取組を成功させ、継続させていくために何が重要でしょうか。政府関与の程度なども含めて御教示くださいということです。

細分化すると4つになってしまっておりますが、以上、可能な範囲でお答えいただければと思います。よろしくお願いします。

【T i k T o k J a p a n（金子氏）】 承知いたしました。では、まず前半についてお答えしていきたいと思います。まず、いただきましたのが、前半のうちの1つ目が、おすすめフィードの対象外になるものと、ラベルの対象になるものの線引きはいかがかと、いかにという御質問であったかと思います。

こちらはまずラベルのところにつきましては、偽・誤情報が含まれている可能性があるコンテンツを調査しているチーム、専門にトレーニングされたチームがございまして、そちらが未確認情報、そのコンテンツを審査するときに未確認情報だと判断した際に、信ぴょう性未確認ラベル、先ほど御紹介したものが付与されるという流れになっています。この信ぴょう性未確認ラベルが付与されますと、これはもう自動的におすすめフィードの対象外になるという形になっています。

一方で、今のラベルの話ですけれども、一般的におすすめフィードの対象になるものはほかにも多くありまして、例えば、本日御紹介させていただきましたように、偽・誤情報を例に取りますと、いわゆる陰謀論とかそのような形の情報に関しましては、これは仮にチームのほうで未確認情報だという判断がなかったとしても、陰謀論として、おすすめフィードの対象外になっていくという形で、このおすすめフィードの対象外になるほうがかなり広いという関係になっています。

そして、2点目です。現在運用されているラベルが、御紹介いただいた2つかという御質問でありましたけれども、本日、主なラベルとして、例のコロナ感染症対応、そして、選挙に関するラベルを御紹介させていただきましたが、そのほかにも、本日、プレゼンの中で少しガイド等も御紹介させていただきました。ただ、主なラベルとしましては、現時点で申し上げられますのは、コロナ感染症、そして、選挙に関して信頼できる情報にアクセスできる

ラベルというところかなと思います。

ただ、ラベルだけでこのような対策をしているわけではなくて、先ほどのユーザーに、立ち止まる行動を促すガイダンスのページをつくったり、そういうことも含めてやっておりますので、全体で御覧いただけたらなと思っております。

【T i k T o k J a p a n (安永氏)】 すみません。ありがとうございます。では、ここからの質問は、私のからお答えさせていただきます。御質問に出たミュンヘン安全保障会議のテックアコードに関する御質問などいただいています。その日本におけるテックアコードの御質問をいただきました。こちらは皆さん、既に御承知のように、確かにA I 選挙協定に合意しております。日本で具体的にどのように対応するかというのは実際これから検討する状況でございます。また、グローバルでもどのように対応するかという点は検討中でございますので、具体的なアクションプランは、また別の機会に御説明させていただければと思っております。

3の御質問として、I T業界が共同に取り組むことで効果的な対策ができる分野なのかとのご質問ですが、政府の皆様との協力の可能性のところも御質問いただいたかと思っております。現時点では、特に弊社からは、この点に関して申し上げることはないかと思っておりますが、引き続き、政府の皆様、そして今日、御参加いただいている委員の皆様ともぜひ連携させていただければと考えております。例えばミュンヘン安全保障会議で発表されたA I 選挙協定におきましては、社会全体での認識向上、つまり、啓発活動ですね。こちらの推進も含まれているかと思っておりますので、今後は選挙に関する偽・誤情報について、政府の皆様と、我々のようなプラットフォームで連携した啓発活動を行うことで、国民全体に効果的に注意喚起することも可能なのではないかなとは考えております。

【宋戸座長】 ありがとうございます。

それでは、今の段階で、4人の構成員から御質問を承りたいということで手が挙がっておりますので、今の予定ですと、残り20分ちょっとでございますので、また、先生方簡潔に御質問をいただければと思います。

それではまず、森構成員、お願いします。

【森構成員】 御説明ありがとうございました。透明性の確保に様々な工夫をしていただきまして、心強く感じました。特に言語別の数字も出していただいていますし、あと、個人的には、レコメンドの透明性、多様性のあるレコメンドシステムというのも大変感銘を受けました。ありがとうございました。

私からお尋ねしたいのは2つの情報についてでして、一つは、コンテンツとして悪意を持ち、隠れて影響を与えようとするアカウントについての御紹介がありました。これは適切に対応していただいていると思うんですけども、これは同じようなものが広告で来ることもあると思うんですけども、その広告についても同じように審査したり、制限されたりしているんでしょうかということが1点目です。

もう一つは、これはコミュニティガイドラインに抵触するからもちろんだということなのかかもしれませんけれども、なりすましですね。近時、問題になってはいますが、例えば有名な実業家、仮にMさんといたしますと、Mさんが、私の経済的成功の秘訣を教えます、この有料セミナーに参加してくださいみたいな、Mさんの本当の画像を使ってそういうことを言うわけですけども、実際にはMさんはそんなことは言っておらず、そのセミナーとも全く関係がないみたいな、そういうなりすましですね。これは広告とコンテンツと両方あると思いますけれども、そういうものを制限されていますかということ。また、もし制限されているとしたら、その条件について、例えば金銭的被害が出そうとか、そういうものに限って対応する。いやいや、本人が言っていないんだったら、もうなりすましについては、本人の言っていないことを言っているようにするものには全て対応するとか、そういう基準についても教えていただければと思います。よろしくお願いします。

【T i k T o k J a p a n（金子氏）】 承知いたしました。では、今、大きく2つ御質問いただいたかと思います。まず1つ目のところから御回答申し上げたいと思います。

1つ目が、先ほどの弊社で御紹介いたしました透明性レポートの「悪意を持ち、かつ隠れて影響を与えようとする活動」について、何か広告でも類似のものがあるのではないかというお話かと存じます。こちら、弊社ではT i k T o kの広告ポリシーが非常に詳しく定められておりまして、そもそも政治広告というのは、T i k T o kでは禁止されております。なので、政治的な主張に関する広告というのは、T i k T o kでは流れないということになっております。

広告審査も、こちらはもちろん人と機械、両方でやっておりまして、かなり厳密に見ているところです。ですので、もちろん完璧ではないので、擦り抜けるものもあるかもしれませんが、基本的にはそのようなものが出回ってしまうリスクは比較的低めなのではないかと考えております。

2つ目の御指摘のなりすましの広告。確かにこれも最近、非常に問題が起きているところと認識しております。これに関しましても、T i k T o kでは、先ほど申し上げたT i k T

o k 広告ポリシーの禁止コンテンツに該当いたします。著名人のなりすましですとか、あとはロゴ等も含むんですけれども、それを無断で使った広告というのは、こちらの禁止コンテンツでありますので、そもそも表示される前に広告の審査のところではじかれているというのが現状です。仮に、もしなりすまし等の被害に遭ったという方がいらっしゃいましたら、それを通報いただける窓口も準備してございます。もちろんアプリ内で、見つけた瞬間にアプリ内から通報することもできますし、あとはウェブ上のフォームでも通報いただけるものがございますので、こちらにて通報いただければと考えております。

【森構成員】 ありがとうございます。それは広告の場合はそうですけども、コンテンツ、投稿も同じということですね。

【T i k T o k J a p a n（金子氏）】 同じでございます。

【森構成員】 よく分かりました。ありがとうございます。

【宍戸座長】 ありがとうございます。それでは、水谷構成員、お願いします。

【水谷構成員】 関西大学の水谷と申します。御発表ありがとうございました。私からは、偽情報対策の中でも、コンテンツの削除をはじめとするモデレーションに加えて、信頼できる情報を目立たせる措置、いわゆるプロミネンスについてお伺いしたいと思います。

私は、偽情報対策においては、該当する情報をモデレーションして消したりということも重要だと考えていますけども、同時に、信頼できる情報提供元からの情報、ファクトチェックなどもそうかもしれませんし、身元がはっきりした報道機関の情報もそうかもしれませんけども、そういったものをユーザーの目に届きやすい部分に表示するというのも重要なことだと思っています。T i k T o k の仕組み上、フリックして動画が出てくる仕組みですから、そういう措置というのはアーキテクチャ上、難しいかもしれませんが、何か関連するもので取り組まれていることとか、あるいは類似する機能みたいなものがあれば御教示いただければと思います。

【T i k T o k J a p a n（金子氏）】 ありがとうございます。機能と申しますと、やはり先ほどの信頼できる情報、例えば省庁が発表されている情報に遷移できる機能ですとか、あるいは、アプリ内に作りました選挙に関する情報に遷移できる機能になりますけれども、一つ、追加で御紹介できるかとも思いましたのが、T i k T o k 、一人ではなかなかできないので、T i k T o k にアカウントをつくってくださっている専門の機関と連携させていただいている取り組みが一つございます。日本ですので、例えば、やはり災害情報ですね、こちらに関しましては、偽情報云々以前に、まずは正しく、今、何が起きている

のかという情報をT i k T o k内でも見られるという環境をつくるのが大切だと考えております。

そこで弊社では、ウェザーニュースさんと連携しておりまして、災害発生時の信頼性の高い情報の発信源としてウェザーニュースさんのライブにアクセスしやすくなる取り組みを行っています。具体的には日本国内で震度5弱以上の地震が観測された場合には、T i k T o kの日本ユーザーに対して、自動的にまず緊急地震速報、プッシュ通知をしています。その通知をタップすることができるようになっていまして、タップいただくと、T i k T o kにはライブストリーミング機能もございまして、T i k T o kライブに遷移することができるようになっていて、そこでウェザーニュースさんのライブが見られるようになっています。なので、いろんな一般の方がつくられたコンテンツに触れる前に、まずはウェザーニュースさんが出されている情報に一番早くアクセスいただける環境をつくるという取組を行っています。

【水谷構成員】 ありがとうございます。非常に興味深い取組だと思います。ありがとうございました。

【T i k T o k J a p a n（金子氏）】 ありがとうございます。

【宋戸座長】 それでは、澁谷構成員、お願いします。

【澁谷構成員】 澁谷です。よろしくお願いいたします。私から2点お伺いさせていただきます。

1点目は、Creator Rewards Programの、クリエイター等の収益化のU R L等も拝見いたしました。こちらの収益化停止あるいは無効化に関しまして、日本国内で実際に偽・誤情報関連のポリシーに違反した等で、収益化を停止、無効化した件数とか事例などがありましたら、差し支えない範囲で御教示いただきたいというのが1点です。

2点目は、国内の研究者へのA P I等を用いたデータの開示ということで、例えば、ほかの国を対象に開示等はされていると理解しておりますけれども、日本で公開するに当たって、例えばどういう条件がそろえば公開可能なのか、何か課題、悩み等がありましたら、こちらも差し支えない範囲で教えていただければと思います。よろしくお願いいたします。

【T i k T o k J a p a n（金子氏）】 ありがとうございます。

では、まず1点目のCreator Rewards Programについて、御回答申し上げたいと思います。まず、このプログラムでは、コミュニティガイドライン違反のコンテンツは、そもそも対象外になっています。ですので、例えばコミュニティガイドライン違反した履歴がありますと

か、そういうことも判断されておりまして、先ほど御指摘のあったような偽・誤情報に関するコンテンツというのは、自動的に対象外になっていますので、そこに収益が還元されていくということはない形で運営しております。

次に、A P I の件です。こちらは御存じのとおり、欧州、そして、米国で先行して公開しているんですけども、現時点ではこれも非常に限られた研究者の方のみという公開になっておりまして、それ以外の地域に関しましては、ここに日本も含まれておりますけれども、現在できる方向で検討中という段階でございまして、申し訳ございません。今のところはまだまさに検討を社内で進めているという状況でございます。

【澁谷構成員】 分かりました。ありがとうございます。

【T i k T o k J a p a n（金子氏）】 ありがとうございます。

【宋戸座長】 ありがとうございます。

それでは、奥村構成員、お願いします。

【奥村構成員】 奥村でございます。日頃、T i k T o k のパワーユーザーであります。学生さんとたくさん触れる機会が多いので非常に興味深く伺いました。ありがとうございました。お聞きしたいのは、ファクトチェッカーとの連携、それから、最近、日本のメディア、ニュースメディアの売場のようなものがT i k T o k に急速に拡大していて、多分連携も深まっていると思われますので、その可能性などについても伺います。

それから、先ほど言いました日本的コンテンツの特徴をお調べになってくださるということですが、それは非常に私も興味があることですので、非常に興味深く、待っております。今、提携しているファクトチェック機関がLead Storiesリードストーリーズとおっしゃったんですけども、これはアメリカの機関でして、彼らは明確にアメリカのオーディエンスに一番レリバントなものを届けると言っているのです、日本のT i k T o k とはどういう関係で、例えばどんなときに何を頼っているのかというようなことと、それから、日本は比較的、ミスインフォメーションの頻度や中身についてはモデレートですけども、それで何か課題とか不自由なことを感じられるのかということ。それから、そうやって日本のニュースメディアとも関係を深めていращやるわけですけども、将来的にどのようになっていくということが望ましいと思われているのかということについて伺いたいと思います。ありがとうございました。

【T i k T o k J a p a n（金子氏）】 ありがとうございます。

では、まず1つ目から御回答申し上げたいと思います。もし私が聞き逃していたら御指摘

いただければと思います。すみません。まず日本のファクトチェック機関との連携についてどのように考えているかという御質問だったかと認識しておりますが、間違いございませんでしょうか。

【奥村構成員】 日本のファクトチェック機関はまだ未成熟な部分もありますけれども、それは将来的なイメージとしてということで捉えていただいて結構です。

【T i k T o k J a p a n（金子氏）】 分かりました。弊社で、日本に関して提携しておりますのがLead Storiesさんというところですが、もちろん日本国内のファクトチェック機関と連携できる可能性も常に継続的に検討しております。ですので、ぜひここは引き続きいろんな機関さんと意見交換させていただきまして、どんな可能性があるのかというのは検討の機会をいただけたらと思っています。

2つ目です。まさにLead Stories、おっしゃるとおりアメリカベースの機関です。どんなときに何を頼っているのかという御質問であったかと存じますけれども、こちらは、すみません。詳細のやり取りについては、恐縮なのですが、公表しておりませんで、詳細は御説明が申し上げられません。

ただ、一つ申し上げますのは、日本のコンテンツのモデレーションにおいてもLead Storiesさんに確認したり、またモデレーターも1人で判断するのが難しいときにはきちんとチーム内で連携する形になっていますので、そのような経緯でLead Storiesさんに御連絡するということもあるかと思います。

あと、すみません。最後は課題でありましたでしょうか。

【奥村構成員】 ええ。そのようなことがどれぐらいのケースで発生していて、どれぐらい不自由だったり、もしくはそれで事足りているとお感じになるかというような評価のことについて伺いたかったということです。

【T i k T o k J a p a n（金子氏）】 承知いたしました。こちらは例えばモデレーターのトレーニングに力を入れたり、日々動いていくお話でありますので、さっき申し上げたコミュニティガイドラインもただ守るだけでなく、生きているものでありますから、新しい情報やリスクがあれば、モデレーターにそれを共有して、トレーニングして、キャッチアップしていくということを行っています。やはり課題というか、悩みとしましては、どんな偽・誤情報、新しいものが出てくるというのは世界共通の悩みかと思うんですが、いかにそのキャッチアップをしていくのか。そして、それをいかにモデレーションに反映していくのかという、そこはやはり努力が必要なところであるかなと考えております。

【奥村構成員】 ありがとうございました。

【宍戸座長】 奥村先生から御質問あった日本のメディアとの連携の件についてはいかがですか。私が聞き逃しただけかもしれませんが。

【T i k T o k J a p a n（金子氏）】 失礼いたしました。ありがとうございます。

【奥村構成員】 ありがとうございます。そこまで言及いただければありがたいです。ありがとうございます。

【T i k T o k J a p a n（金子氏）】 ありがとうございます。メディアさんとの連携という形を実は弊社は取ってはおりませんで、ただ、報道機関の皆さまがアカウントを開設してニュースを発信してくださっています。もっとも、その点には弊社はタッチしない、つまり、報道の自由とか表現の自由の関係もございますので、何か弊社がそこに関係を持っているわけではないという整理ですね。そのような形ですので、現時点では連携という形ではないかもしれません。

【宍戸座長】 ありがとうございます。よろしいですか。

それでは、山口構成員からも手が挙がっていますね。よろしくお願いします。

【山口構成員】 ありがとうございます。国際大学の山口です。御社の取組について丁寧に教えていただき、ありがとうございました。また、事前に多くの質問が行ったと思うんですけども、お忙しい中、真摯に取り組んでいただいたことを感謝申し上げます。

すみません。別件で序盤、抜けておりまして、もしかしたら御発表とかぶるところがあるかもしれないんですけども、御容赦いただければ幸いです。私は3つございます。

まず1点目が生成A Iに関してですけども、御社は、生成A Iがつくったコンテンツについて、ラベルづけの機能の実装、そして、義務化というところを発表しておりまして、これは大変いいと私は思っております。ただ、一方で、悪意ある投稿者は恐らくラベルづけをしないと。善良な人は多分ラベルづけするんですけど、悪意のある人ほどうしないというところがあるかなと考えております。ですので、今後、サービス上の分析とかメタデータの活用などで自動的にラベルづけがされるようにする予定がありますかというところが質問でして、もし、ない場合は、何が課題になっているか教えていただければ幸いです。これが1点目です。

2点目が、今、ファクトチェック組織との連携という話もありましたが、そちらももちろん私は関心が高いんですけども、もう一つ、このファクトチェック結果は、偽・誤情報に比べて広まりにくいという課題。これは全ての人が共通認識で持っていると思います。こうい

ったファクトチェック結果を効果的に広めるために行っている取組がもしございましたら、教えていただければ幸いです。それは国際的にこういうことをやっているという話はもちろん、もし日本でも実はこういうことをやっていますというのがあれば教えていただけると幸いです。

そして、3点目です。選挙に関連した内容についてお伺いいたします。選挙に関連して、回答シートでは様々な取組をされているということを書かれておりまして、非常にいいと思っております。その上で、「選挙や自然災害など特定の高リスクイベントが発生する際には、地域の誤情報トレンドを積極的に監視し、迅速な対応ができるようにしています」ということもあるわけですが、特に日本国内において、これまでどのような対応をして、どんな効果があったといったところについて、数字、あるいは、定量が無理でしたら定性的な部分でもよろしいので、何かございましたら教えていただけると幸いです。

私から、以上3点です。

【T i k T o k J a p a n（金子氏）】 ありがとうございます。それでは、3ついただきましたので、まず1つ目のところから御回答申し上げたいと思います。

まず、悪意ある投稿者もいて、A I 生成ラベルをつけてくれないんじゃないかと。全くおっしゃるとおりかと存じます。この点に関しましては、実は今、弊社の中で、自動でラベルをつけられるような機能を開発中でございます。ですので、今の段階では開発中としか申し上げられないのですが、その取組は着実に進めているところであります。

2つ目、ファクトチェック結果がなかなか広まらないという御指摘ございました。この点も、私も認識しておりまして、何かT i k T o k でもここを御支援できることはないのかなということは考えていたところでした。例えばですけれども、日本ファクトチェックセンターさんにT i k T o k アカウントをつくっていただいて、先ほど申し上げたウェザーニューズさんみたいな位置づけでしょうか。より確かな信頼できる情報の発信者として、T i k T o k の中でアカウントから情報を発信していただくというのができたらすごくよろしいのではないかと考えているところです。

そして、3点目です。特に災害等ありましたときに何か日本で、特別な体制等で対応しているかという御質問です。その具体的なものはいかにかという御質問であったかと存じます。こちらは、ヒアリングシートにも書いたものと重なってしまうかもしれないんですが、令和6年能登半島地震のときには、偽・誤情報を含むコミュニティガイドラインのコンテンツの一斉確認を実施いたしました。これは通常のプロセスに上乗せするものでありま

して、一斉にもう一度コンテンツを確認するということをしております。

また、関連して、危険なキーワードとかハッシュタグのモニタリングを強化するということともしています。例えば人工地震といったものが該当するのかもしれないですが、日本で見られるリスクの高いキーワードや、ハッシュタグについてはより強力にモニタリングを行うということをしておりました。

また先ほど申し上げました、チーム内のトレーニングなどを通じて、地震に関するコンテンツについては、審査する際には特に偽・誤情報が含まれていないのかということに注意を払うようにという指導も入っております。なので、そのような形で、全体で審査の精度の向上をしていくという取組を、令和6年能登半島地震の際には行いました。

【山口構成員】 ありがとうございます。様々な有意義な取組について教えていただき、ありがとうございました。

なお、最後の質問に、私は、選挙というキーワードも入れたんですが、選挙に関しては、これまでは特になかったけども、今後同じように何かこう、災害のように起こったら、そういう特別なチームも編成してみたいなこともあり得るという理解で合っているでしょうか。それとも何かあればぜひ教えてください。

【T i k T o k J a p a n (金子氏)】 ありがとうございます。おっしゃるとおりで、そのような特別な対応をするというのはもちろんあり得るお話であります。日本のチームでもやってきております。今後のさらなる取組として、もし日本でもできたらいいなと思っておりましたのは、これはアメリカでできていて、日本でできていないものというのが先ほどの選挙に関する信頼できる情報に誘導するラベルでございまして、アメリカでは政府や政府に近いNPOが選挙関連の情報を全部整理してくださっているページがもうできていたりするんですね。なので、プラットフォームとしましては、そこにリンクさせやすいということがございまして、例えば日本でもそのような選挙情報に関して、特に信頼できる情報が集まった場所を、政府あるいは特に関連する機関でまとめていただけるようなことがございましたら、プラットフォームのほうでも、それにユーザーの皆様がアクセスできるような仕組みをつくり上げていくという連携ができるのではないかと思います。

【山口構成員】 ありがとうございました。

【宋戸座長】 ありがとうございます。いただいたお時間ではございますが、もしお時間あるようであれば、生貝構成員、越前構成員からの御質問も簡潔に扱わせていただくことは可能でしょうか。

【T i k T o k J a p a n（金子氏）】 承知いたしました。

【宍戸座長】 それでは、まず生貝構成員、簡潔にお願いします。

【生貝構成員】 大変丁寧にありがとうございます。まさに今、お話が出た選挙について、恐らくこれからポリシーなどをつくっていくとしたら、やはりかなり短い期間でコンテンツモデレーション削除等の判断をする必要というのが恐らく生じてくるのだらうと。そうしたときに、まさにT i k T o k様の動画のような、ある種の特性というのも含めて、大体この運用技術的に、最短でどのくらいの削除の期間といったものが何日くらいというところも含めて、もし見通しがありましたら教えていただければありがたいです。

【T i k T o k J a p a n（金子氏）】 承知いたしました。この選挙に関するところですが、T i k T o kでは既に選挙等を含めました偽・誤情報につきまして、コミュニティガイドラインに含まれております。そのため選挙についても、何か毎回新しくルールをつくるということは、やっていないんですね。ただ、やっておりますのは、コミュニティガイドラインの中で、実際のモデレーターが従っているルールはさらに細かかったりするんですけれども、そこをきちんとローカルの文脈でモデレーターが理解して、対応していくというところ、そこを強化するということはやっております。

なので、ガイドライン自体は特に新しくつくるものではありませんけれども、逆に言うと、ふだんからコミュニティガイドラインとして重要項目として入っておりますゆえに、モデレーターもそれへの対応は常にできるという状況にはなっております。

2つ目に御質問ございました、削除等に関する期間に関しましては、申し訳ありません。何か一定したものが今、公表できるものではございませんので、ここでは控えさせていただきます。

【生貝構成員】 分かりました。ありがとうございます。

【宍戸座長】 それでは、越前構成員、手短にお願いいたします。

【越前構成員】 すみません。私も途中抜けておりまして、既に御質問いただいたもので、御回答いただいたものであれば御容赦いただければと思います。山口構成員からの御質問とちょっと関連するんですけど、御社のポリシーとして、A I生成コンテンツを投稿する際には、A I生成ラベルをつける、これは自動ラベルづけも検討されているとお聞きしました。

ただ、T i k T o k様には、A Iで顔の形状を変えとか、いわゆるニューラルフィルターと呼ばれるものがございまして、そういったものに対してのラベル付けはされるのかというところですね。生成A Iによるラベルづけなのか。そこはラベル付けされない改変の範

囲なのか、ちょっと分かりにくいので、どのようなボーダーを持って判断されているかというのをお聞かせいただければと思います。

もう一つは、そういったそのポリシーを守らなかった場合の、違反に対する対応の具体的な内容ですね。コンテンツを削除するとか、ラベルを付与するといったこともあれば、含めて御教示いただければと思います。よろしくお願いいたします。

【T i k T o k J a p a n（金子氏）】 ありがとうございます。今のT i k T o kにおいて、生成A I等を用いたものや、顔認識等も含めて、それにもラベルなどが付与されるのかという御質問であったかと存じます。こちらは、T i k T o kでは、例えば楽しめるエフェクト機能として、A Iを使った機能というのを出しております。ただ、その場合は、T i k T o kで出しているものに関しては必ず自動的に、そのエフェクトを使ったコンテンツには、A Iエフェクトを使っているよということが自動的に表示されるようになっていきます。なので、これは既に現時点でもA Iエフェクトだよというのは全ての動画が自動表示になっていますね。

もう一つ、ごめんなさい。何かもう1点御質問いただいたかと。

【越前構成員】 すみません。ポリシーを守らなかったグループによる違反ですね。そういった際のT i k T o k様の具体的な対処の方法ですね。コンテンツを削除してしまうとか、ラベルを強制的に付与することがあれば、それを含めてお聞かせいただければと思います。

【T i k T o k J a p a n（金子氏）】 承知いたしました。こちらも全てコミュニティガイドラインがよりどころでございますので、コミュニティガイドラインに違反したものであれば、削除あるいはおすすりめフィードの対象外というような形で対処がされていきます。ただ、生成A Iコンテンツだったとしても、別のガイドラインに違反するということも十分あり得ると思っています。なので、生成A Iを用いているかどうかだけではなくて、ほかの観点でも審査が入りますので、そちらで削除されていくということも十分あり得るかとも思います。

【越前構成員】 ありがとうございました。

【宍戸座長】 ありがとうございました。もし構成員の皆様から追加の御質問等がありましたら、事務局までお寄せいただければと思います。こうした、総務省のデジタル空間の健全性の検討という場に、先行するプラットフォームサービス研究会も含めまして、T i k T o kを運営されるB y t e D a n c eの関係の企業の方にお話を伺うのは、私が知る限り、

初めてのことでございます。こうした形でおいでいただき、その取組を教えていただいたということは、今後の課題、また、政府、関係する企業や団体との連携も含めまして、非常に貴重な機会であったと思います。座長として、本日御参加いただいたことに厚く御礼を申し上げたいと思います。それと同時に、追加の御質問があれば、その御対応もよろしくお願いいたします。

【T i k T o k J a p a n（金子氏）】 承知いたしました。誠にありがとうございました。

【宍戸座長】 ありがとうございました。議事の2は省略させていただきまして、事務局より連絡事項があればお願いいたします。

【高橋係長】 ありがとうございます。次回、第15回会合につきましては、明日3月28日木曜日10時から開催を予定しております。議事等、詳細につきましては、別途事務局より御案内差し上げます。

以上です。

【宍戸座長】 ありがとうございました。怒濤のヒアリング強化週間みたいな感じでございまして、本日、3名様から非常に貴重なインプットをいただきました。明日もヒアリングを午前、午後とさせていただくことになります。御参加される構成員の皆様におかれましては、年度末のお忙しいところ、大変な御負担でございますし、現に、私はもう一日でへとへとなりつつあるのでございますが、しかし、デジタル空間の健全性の確保を考える上で、要になる事業者の方々からのヒアリングという非常に貴重なことで、ぜひ、よくお休みを取りながら、必要な質問、コメントをいただければと思っております。

以上をもちまして、デジタル空間における情報流通の健全性確保の在り方に関する検討会の第14回会合及びワーキンググループ第10回会合の合同会合を閉会とさせていただきます。本日は誠にありがとうございました。そして、明日もどうぞよろしくお願いいたします。